

УДК 070.3; 070.4 (100)

В. В. Хорольский

Воронежский государственный университет
Университетская пл., 1, Воронеж, 394006, Россия

E-mail: Khorolbox@mail.ru

«СОБЫТИЕ» В ЖУРНАЛИСТИКЕ И В ТЕОРИИ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: СХОДСТВО И РАЗЛИЧИЯ В ПОДХОДАХ

Ставится вопрос о взаимодействии коммуникативистики и теории журналистики на примере освещения событий в СМИ. Подчеркивается роль журналистских текстов в тематизации и структурировании жизненных событий в массмедиа. Сделан вывод о необходимости учета законов массовой культуры при анализе категории «медийность». Предложена тематико-проблемная типология основных событийно-мотивных блоков.

Ключевые слова: событие, мотив, медийность, массмедиа, коммуникология, журналистика, массовая культура.

Журналистика как профессия призвана отразить и исследовать событийно-бытийную сторону человеческого существования. Ее идеал – знать все (или многое) обо всем, правдиво и доступно рассказать о текущей жизни как можно большему количеству потребителей. Идеал, конечно же, чаще всего не достигается, но само усилие работников медиасферы обществом поощряется. В эпоху лавинообразного движения потоков информации обилие событий нередко является барьером для коммуникантов. Отбор событий для освещения в СМИ становится глобальной проблемой. Какую информацию отбирать для новостных программ, что считать важным событием, а что симулякр? И что считать журналистской информацией, отличающейся от пиара и пропаганды? Ответ, казалось бы, очевиден. Но для теоретиков это важная проблема. Она делает актуальным разговор о природе медийного события, воспроизводящего суть реальных жизненных событий как диалектических скачков в потоке повседневности.

Медийность как общий знаменатель текстов, распространяемых с помощью массмедиа, можно, с точки зрения предварительного разговора о проблеме, понимать как их, текстов, универсальное свойство быть сжатым сообщением об актуальных и

значимых событиях и фактах из жизни реальных людей. Концепт «медийность» можно трактовать и как новостийно-коммуникативную практику освоения текущей жизни с помощью обыденного опыта и знаний из различных сфер культуры. Признаком медийности служит также *самоочевидность* (конвенциональная аксиоматичность) функционирования правдивого высказывания о первичных событиях (ПС) и атомарных фактах (АФ) в социуме. Изучение категории «событийность», основы медийности большинства текстов, функционирующих в СМИ, сюжетного фундамента газетно-журнальной «публицистичности» как составляющей части медиаэстетики, художественности (она, конечно же, имманентна медийной информации), думается, особенно актуально для создания общей науки о массмедиа. Сам термин «событие» не слишком употребителен в теории журналистики, но он полезен.

Современная теория гуманитарного знания интенсивно обновляет тезаурус дискуссий о природе и назначении массмедиа. Одна из причин скачкообразно идущего пересмотра терминологического репертуара – стремительные изменения в системе отношений массмедиа и потребителей. Журналистика России, уходя от менторских

установок прошлых лет, нередко утрачивая пафос аналитического рассмотрения событий, отрицая пафос учительства и ориентирования потребителей в «жизненном мире» (Хайдеггер), все чаще сливается с медиа-бизнесом. При этом, решительно отринув идеал умствующей элитарности, она для большинства потребителей стала обычным информационным сервисом. На смену идеалам дидактики и пропаганды (кстати, не всегда мешавшим соблюдению стандартов качества) пришел принцип оперативности. Гедонизм определил эволюцию медийного рынка, а вчерашним властителям дум в такой ситуации все реже удается быть понятными для масс. Дифференциация изданий отразила дифференциацию социальных страт, которая, на наш взгляд, привела к определенной самоизоляции класса мыслителей, в том числе и авторов, пишущих в СМИ и о СМИ. Публицисты сегодня превращаются в людей, с одной стороны, надевших власти, а с другой стороны, отдалившихся от миллионов рядовых граждан, ищущих в публицистике развлечение, а не поучение.

Другим фактором перемен, особенно в теории журналистики, является растущее недоверие к генерализациям, да и к любой универсальной методологии в целом. Определенная нелюбовь к выстраиванию глобальных метатеорий, подкрепляемая ссылками на нужды практики, что, кстати, характеризует и работы социологов Запада, ориентирующихся на постмодернистское мироощущение, обуславливает необходимость ухода от «допарадигмальной» стадии и жесткого прагматизма в изучении массовых коммуникаций.

Ухудшает ситуацию в СМИ гласная и негласная цензура, давление власти и бизнеса на журналистов. Уходит в небытие идеал свободных СМИ. Теоретики фиксируют неуклонный рост сервильности российских СМИ, что подрывает доверие к профессии. Читатель отворачивается от официальной, курируемой властью газеты, – такова примета наших дней. К сожалению, отечественная теория журналистики пока не может дать твердый ответ на следующие вопросы. Как, каким образом, в какой степени, с какой мерой объективности медийные курсы, отражая события, тематизируют и проблематизируют современный мир как систему отношений людей? Какую роль иг-

рают медийные события в реальной, а не виртуальной жизни общества? В такой ситуации теоретикам журналистики, мечтающим о гармонии отношений пишущих и читающих, помочь может наука о массовых коммуникациях или коммуникативистика, наука о принципах и условиях общения, от успехов которой зависит и общая методология общения в сфере СМИ.

Как известно, коммуникация (от лат. *communicatio* – «связывать», «объединять», «сообщать») является в первую очередь атрибутом социального взаимодействия, своего рода цементом, скрепляющим многочисленные «кирпичи» в создаваемом веками здании социума, о чем в «Большом энциклопедическом словаре» говорится вполне определенно («общение, передача информации от человека к человеку, осуществляющаяся главным образом при помощи языка...», «коммуникацией называются также сигнальные способы связи у животных»). Это особый тип информационного обмена, форма взаимодействия между группами людей, невозможного без общего культурного кода и языка. Массовая медийная коммуникация (МК) – это прежде всего результаты деятельности СМИ, коллективный продукт и плоды вдохновения отдельных авторов, а также медиапотребителей, среди которых целесообразно выделять отряд медиакритиков, фиксирующих существенные изменения в характере производства и потребления журналистских текстов, создающих новые подходы, термины, концепты. Само словосочетание «массовая коммуникация» иногда употребляется во множественном числе, но о полной синонимичности говорить здесь нельзя: множественное число чаще всего подразумевает расширение темы и предмета разговора, в частности, если говорить о связи МК и новейших технологий, подразумевается больший упор на технологическую составляющую процесса коммуникации и на анализ резкого увеличения смыслового объема концепта.

Объект и предмет коммуникативистики и журналистики часто один и тот же, например, сообщение (текст) или реципиент (аудитория), но подходы к анализу предмета различные. Иногда эти подходы напоминают параллельные прямые, которые не могут да и не должны сходитьсь. Предмет познания, как известно, существует в первую очередь не в объективной действительности, а в соз-

нании познающего субъекта. Это, как подчеркивает в своих работах А. Соколов, «часть наших априорных знаний об объекте» [2002. С. 6]. Предмет познания, согласно представлениям этого исследователя коммуникативистики, «не содержится в познаваемом объекте, а формируется путем абстрактного мышления исследователя» [Там же. С. 8]. Думается, эту мысль можно (и нужно) смягчить, если указать на диалектическую связь двух терминов, что не позволяет категорично формулировать идею первичности субъекта научного исследования при определении предмета. Предмет существует как в головах исследователей, так и в самой объективной реальности. Есть такой предмет и у сравнительно молодой науки о массовой коммуникации, хотя он не всегда очевиден. А. Соколов, выделяя три уровня коммуникации (микро, миди и макро), отмечает, что на уровне мидикоммуникации возможно диалогическое сотрудничество между различными социальными группами, в том числе диалог с властью, что опять-таки не отменяет соперничества и полемических дискуссий между оппонентами... Для достижения национального согласия и международного сотрудничества решающее значение имеет макрокоммуникационный диалог, участниками которого становятся народы, государства, цивилизации» [Там же. С. 90].

Коммуникативистика изучает самые различные коммуникативные акты и процессы, но, прежде всего, это процессы социально значимого общения, а также механизмы порождения «мессиджа», носителем которого обычно выступает вербальный «текст», основной, но далеко не единственный владелец смысла в журналистике. Массовая медийная коммуникация – это всегда непростой, а порой опасный процесс сбора, распространения и обсуждения информации, рассчитанной на большие, рассредоточенные аудитории, для которых новости и есть в первую очередь разговор о событиях. Культурологический взгляд на любую проблему укрупняет объект привычного социокультурного анализа, а в нашем случае «выдвигает» когнитивную функцию новостей как носителей коллективной памяти. Эта коллективная память определяет сущность и пафос выступлений большинства журналистов, ученых, публицистов-обозревателей и т. д., отстаивающих истинность своих взгля-

дов и полемизирующих с иными установками. Информационно-культурологическая методологическая установка не предполагает каких-либо жестких схем текстологического анализа, хотя аксиоматично требование анализировать новостной медийный текст (МТ) как результат коллективного творчества. Каждый из элементов системы МТ (тема, идея, жанр, проблематика, язык, авторская маска, пафос) может быть соотнесен с другими элементами метасистемы, и эта корреляция разрозненных частей целого помогает не только ответить на вопрос о причинах и мере эффективности воздействия на аудиторию, но и позволяет хотя бы отчасти избежать методический редукционизм.

Событийность бесконечна, и никакой медийный факт не может быть абсолютно равен факту жизненному. Точно так же нельзя полностью передать нюансы жизненных событий. Теория массовых коммуникаций предполагает, что журналистика освещает жизнь максимально точно. Также и идеал журналистики – строгое следование реальным фактам. Такие факты должны быть по определению конденсатом событийности, т. е. одномоментными явлениями, взятыми из объективной жизненной реальности или из сферы человеческой субъективности.

Очевидно, что родственных функций, как и задач, у журналистики и массовой коммуникации очень много. Это и помощь людям в адаптации, и достижение консенсуса в обществе, и воспитание поколений. Это и мобилизационно-организаторские, рекламные, гедонистические и иные функции. Это и информирование, и убеждение, и анализ культурных процессов (слово «культура» здесь и далее употребляется в широком смысле как обозначение производства духовных и материальных благ и как процесс передачи опыта, особенности воспитания и социализации личности). СМИ, МТ, в отличие от научных текстов, опираясь на теории общения, выполняют и функцию нового фольклора, мифологизированной информационно-коммуникационной среды, ставшей для многих основным окном в мир. Журналисты-практики не хотят быть творцами мифологем и стереотипов, но они по определению не хотят, в отличие от писателей, быть чересчур самобытными: оригиналов в редакциях терпят, но не поощряют. Отсюда и форма МТ: преобладает стандарт, а но-

вазия выступает как дополнительный ресурс.

Что же такое «медийное событие» с точки зрения коммуникативистов? Событие (со-бытие) – это то, что ломает границы устоявшегося бытия, заставляет людей, говоря словами философа М. Хайдеггера, «присваивать» частицы чужого опыта в стремлении обогатить собственную судьбу. В работе «Закон тождества» М. Хайдеггер уточняет, что слово *событие* выросло из органичности языка. *Ereignen* (происходить, случаться) изначально значит «егауген», т. е. «замечать, приближать к себе во взгляде, присваивать» [2010. С. 173]. Событие – это отражение бытия личности в мире («бытие в мире», согласно Хайдеггеру), «сопричастность» индивидуума социально-историческому бытию, «со-бытиеЕ» [Там же. С. 112]. Этот термин подразумевает гармоническое взаимодействие системности и целостности развития жизни с принципом несводимости системы к сумме ее составляющих частей. В XX в. кардинально меняется соотношение акцентов в семантических полях «событие – факт» и «мнение – оценка». Ясно, что в пространстве массмедиа общаются «субъекты» (личности) с индивидуальными чертами, особым внутренним миром, неповторимостью самовыражения. Идея проста, хотя философ и коммуникативист Ю. Хабермас внес в нее замысловатую поправку: «Коммуникативная рациональность напоминает старую идею логоса тем, что с ней ассоциируются представления о непринудительно объединяющей, вырабатывающей консенсус силе дискурса (дискурс Хабермасом понимается как межсубъектное рассуждение. – В. Х.), в котором участники преодолевают их поначалу субъективно основанные взгляды в пользу рационального мотивированного согласия» [2006. С. 229]. Этот подход к теории коммуникативного действия мыслитель назвал «межсубъектным», подчеркнув неизбежность поисков общей базы для взаимопонимания. Таковой, по его мнению, является «невынужденная, объединяющая, рождающая консенсус сила аргументированной речи», диалог культур. Журналистский текст обязан стремиться, как и научный, к истинности, точности, непредвзятости. Это ядро медийности новостных сообщений. Истина – идеал профессии, ее миссия. Это аксиома. К сожалению, в СМИ все чаще три-

виальное и преходящее выдается за значимое, а то и вечное.

Никакой медийный факт невозможно отделить от мнения о нем. Отбор фактов в СМИ есть результат чьей-то субъективной деятельности. Это методологическое положение корреспондирует со следующим законом: в СМИ мнений больше, чем событий. Закон, думается, объясняет популярность «ризоматического» (релятивизирующего) мировосприятия постмодернистов, отстаивающих идею плюрализма как идею отрицания самой возможности социальной конвенции о значимости и истинности события.

Анализируя событийный аспект функционирования СМИ, можно выделить три основных типа медийных сообщений о событиях: а) бесспорно-констатирующие (аксиоматические); б) проблемно-аналитические, истолковывающие то, что произошло в действительности; в) манипулятивно-пропагандистские, порой полезные (агитирующие, например, против курения), а порой и вредные (например, пиар-тексты, дезинформирующие население во время выборов). События в журналистике можно классифицировать по: а) социальной значимости; б) эффекту воздействия на аудиторию в пространстве и времени; в) цитируемости в СМИ; г) прогнозируемости и планируемости и т. д. [Василик и др., 2003. С. 113]. Событийность в МТ отражает преимущественно обычную жизнь. Обыденность трудно зафиксировать в документальном тексте. Она быстро исчезает из памяти, новости имеют свойство быстро устаревать. И, увы, нередко журналисты выплескивают с водой обыденности ребенка вечности. Они ищут яркое, пропуская важные мелочи из жизни рядовых граждан. Парадокс этот понятен. Хроника великой Повседневности важна для истории, но мелкие новости о мелких делах мелких людей не могут быть хорошим инфотоваром, так как люди всегда больше хотят знать о значительном и услышать что-то интересное, сенсационное. Журналистские тексты, эти привычные для нас кванты событийности и социальности, обязаны быть правдивы, непредвзяты. Это не всегда так в жизни. Но еще важнее, чтобы правда деталей не камуфлировала ложь концепции, чем грешат и работы ученых. Поиск и осмысление фактов каждодневной действительности имеет в журналистике

и в теории коммуникаций как бесспорные аксиомы, так и неустраняемые противоречия, не охватываемые в должной мере современной отечественной теорией журналистики. Но главная беда СМИ – культ удовольствия.

Новости стали товаром и подчинились законам рынка. Это закон не только массовой культуры. Это глобальный закон бытия, подтвержденный историей. Медийные события как инфотейнмент нередко организуются вне связи с реальностью, в результате создания «псевдособытий», как их понимает современная коммуникативистика. Характерный пример: в одном из номеров «Комсомольской правды» был дан материал под заголовком «Алла Пугачева в тюрьме». Заголовок, вынесенный на первую страницу, привлекал внимание, многие хотели узнать, что случилось с певицей. Но, как и следовало ожидать, сообщение было посвящено посещению А. Пугачевой тюрьмы накануне Рождества, когда певица подарила подарки заключенным, еще раз напомнив о своем существовании. С другой стороны, для культуры и памяти человечества важнее мир первичных событий, анализ именно атомарных фактов и событий (действительно происшедших и адекватно воспринятых) предельно важен для самореализации журналиста: это та практика, которая служит точкой отсчета в профессиональном росте [Хорольский, 2009. С. 44–47]. Рынок жаждет точной информации о реальности, а не только приблизительных сообщений.

Важной стороной обсуждаемой проблемы можно считать сингулярность журналистских АФ и ПС. События сингулярны в том смысле, что они единичны, неповторимы, но не только. Иначе и термин не надо было бы изобретать. Речь идет и об эмерджентности, сиюминутности и непредсказуемой скачкообразности возникновения ПС. Сингулярность АФ самоочевидна: в одну реку не войдешь дважды. Но новости не случайно так похожи друг на друга. Повторяются мотивы и сюжеты, схемы событий. Инварианты медийного дискурса (МД) – это в первую очередь мотивы повторяющихся событий, концентрирующие типологию жизненной событийности. Вслед за А. Веселовским целесообразно считать мотив мельчайшей схемой, «матрицей» повествования, в нашем случае – журналистского «сюжета», отражающего события и факты дейст-

вительности. Мотив (не путать с мотивом как причиной) выступает инвариантом многих ПС. Мотив – это ядро любого сюжета, хотя нередко литературоведы говорят, что «сюжеты образуют мотив». Сюжетов бесконечное множество, а мотивов, если исходить из принятой нами интерпретационной традиции, не так уж много.

Для коммуникативиста, анализирующего структуру высказывания, принципиально нет разницы между большим и малым событием, между типичным и исключительным фактом, между реальным событием или представлением о нем, между документом и идеей, мнением. Важнее анализ самого характера и стиля высказывания, так как данная наука изучает вначале принципы медийного общения, а затем жизненные проблемы, стоящие за ними. Медиакритик более тяготеет к содержанию высказывания. А журналист и вовсе позволяет себе быть не очень точным, если срочность того требует. Оперативность МТ обуславливает их приблизительность. Она же требует использовать клише при освещении событий, в частности, рубрикацию и деление событий по тематике или важности.

Принципы отбора мотивных групп в новостях и их группировка зависят от методологии исследователя. В нашей системе координат это: а) масштаб события с точки зрения мировой истории и его значение для грядущего; б) количество людей, попадающих в орбиту события, и их социальный статус; в) фактор неожиданности, новизны случившегося; г) самоочевидность или документированное доказательство реальности события. В соответствии с названными принципами можно предложить следующую шестиступенчатую схему медийных событий, их лейтмотивных блоков и мотивных тенденций, наиболее актуальных в наши дни.

1. В первую очередь, думается, надо назвать суперсенсации: например, полет в космос Ю. Гагарина или первая высадка человека на Луну. Здесь же следует упомянуть большие войны, катастрофы вроде Чернобыля, цунами и т. п. Это не столько хлеб, сколько пряник журналистики. Быть приближенным к горячим фактам – это мечта любого стоящего журналиста.

2. Второй по значимости мотивно-событийный блок связан с важнейшими и срочными событиями в политической жиз-

ни, с международными и общегосударственными политико-экономическими реалиями: а) борьба за власть и экономические позиции, приватизация и национализация в мире, дипломатические акции политиков; б) выборы и партийная борьба в разных странах, карьеры и дела выдающихся политиков; в) захват и передел собственности, жизнь силовых структур, судебная система, тюрьма и т. п.; г) экономические кризисы и реформы, дефолты, курсы валют, МВФ, ООН; д) региональные и локальные конфликты, религиозные проявления «конфликта цивилизаций», войны и боестолкновения, мотив взаимоотношений с США и Европой, перевороты, наркоторговля, СПИД, терроризм и т. п.

3. События, порожденные обыденной жизнью, как правило легко прогнозируемые. Их большинство в СМИ, как и в жизни, таящей в своей каждодневной рутине такие необходимые для масс мотивы, как производство, бизнес, научные изобретения. Тут же и элементы таких тем, как семья, конфликт отцов и детей, пьянство, болезни, медицина, пенсия, образование, ЖКХ, масс-медиа, масскульт, спорт, погода, газ и нефть (не как явления экономики, но как темы кухонных разговоров), культурная жизнь, гастроли, искусство и литература, бытовые детали, сплетни и т. п.

4. Мотивный блок «преступления и наказания», все, что связано с отклонениями от нормы: а) разного рода криминал, особенно воровство, хулиганство, бандитизм, взяточничество, тут же ГИБДД, ОМОН, ФСБ, правительственные чиновники; б) бытовое насилие, пожары, пьянство, скандальные семейные отношения «звезд», их разводы; в) извращенцы, проститутки, гомосексуалисты, маньяки, фальшивомонетчики, убийцы и т. д.; г) мотивы судебного и внесудебного возмездия.

5. Блок «семья, любовь и секс», особо важный для желтых СМИ: а) брачные отношения знаменитостей (например, леди Диана или Б. Клинтон и М. Левински), измены и новые любовники звезд, происхождения крупных чиновников, артистов, политиков (В. Путин, Б. Клинтон, Б. Обама, Ю. Скуратов, А. Пугачева); б) загадки и странности любви, сентиментальные истории о судьбах людей, отдавших ради любви многое, создание семьи, советы врачей, сообщения о рождении детей, рассказы о счастливых па-

рах и т. п.; в) сексуальная жизнь вчера и сегодня, перверсии, нравы после «сексуальной революции», феминизм, женская мода, ранние браки и т. п.

б. Блок паранормальных тем: а) мистическая аура обыденности, загадочные совпадения и парапсихологические состояния; б) инопланетяне и снежные люди; в) редкие находки и клады, загадочные предметы и животные; г) привидения, лунатики, сумасшедшие, астрологи, хироманты; д) вечный двигатель, построение коммунизма, сверхестественные способности людей.

Данная схема мотивов, безусловно, не охватывает многого, ее можно и нужно значительно расширять и качественно совершенствовать. Но типология событийности в ней налицо, она, на наш взгляд, доказывает, что теория событий и фактов, преподносимых журналистикой, необходима для практиков. Все повторяемые изо дня в день событийные блоки, наполняясь новым содержанием, обрастают мифологической авторитетностью, заменяя обычному потребителю фольклорную коммуникацию и личностное общение.

Итак, предварительные итоги. Коммуникативистика изучает процессы обмена информацией, в том числе и с помощью масс-медиа. Она шире теории журналистики, но тесно с ней сплетена. Как и категория «художественность», концепт «медийность» отражает базовые признаки определенной сферы культуры, но практика анализа текстов такова, что признаки художественности текстов в СМИ более осязаемы, нежели признаки медийности романов и стихов, тем более что слово *медиа* нечасто трактуется как «посредник», в большем ходу это слово у теоретиков массовых коммуникаций и приложимо оно в первую очередь к деятельности журналистов, пиарщиков, работников сферы масс-медиа. Медиа можно толковать расширительно, но плодотворнее ограничить смысловой объем термина. Признаком медийности служит не только оперативность и актуальность, но и самоочевидность, видимая достоверность высказывания в МТ. Медийность текстов в СМИ связана, на наш взгляд, прежде всего с таким их свойством, как событийность. Ж. Бодрийар, говоря о распространении в современной культуре «симулякров», подчеркивал роль «тины мелочей», подменяющих в сознании мало думающего человека сущностные па-

раметры бытия. Факты бытия зачастую невозможно верифицировать.

Мозг человека, конечно, не в состоянии переварить и тысячной доли того, что попадает в СМИ, а попадает далеко не все. Каждые 15 минут, согласно наблюдениям социологов, в мире происходит что-то, достойное называться значимой новостью, достойное трансляции в СМИ. Но реальных значимых событий гораздо меньше, не случайно в редакциях ощущим новостной голод. Создается парадоксальная ситуация одновременной нехватки и переизбытка информации. Выделенная нами схема событийной основы текстов в массмедиа представляется полезной как отправная точка для выяснения исторических предпочтений аудитории. Повторяются и пересекаются любые мотивы и сюжеты, типологически и тематически дублируя друг друга, порой изоморфно. Медийный «мотив» как термин особенно интересен для исследователей онтологии и типологии дискурсов в СМИ.

Ясно, что в настоящее время одной из принципиальных задач науки о массмедиа является уточнение терминологии в сфере пересечения теории коммуникаций и журналистики. Сегодня нельзя не менять инструментарий наших исследований, и менять его надо с учетом опыта смежных наук.

Особенностью современного культурологического рассмотрения массовых коммуникаций, как и конкретных журналистских новостей, является ставка на логико-семантический анализ *убеждающего дискурса* в неразрывной связи формы и содержания высказывания.

Список литературы

Василик М. А., Вершинин М. С., Павлов В. А. и др. Основы теории коммуникации: Учеб. для вузов по специальности 020300 «Социология» / Под ред. М. А. Василика. М.: Гардарики, 2003. 463 с.

Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации. СПб., 2002. 341 с.

Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. М.: Наука, 2006. 301 с.

Хайдеггер М. Бытие и время / Пер. с нем. В. В. Бибихина. М.: Академ. проект, 2010. 421 с.

Хорольский В. Западная литература и публицистика XX века (культурологический подход): Пособие для аспирантов. Воронеж: Алмаз, 2009. 226 с.

Материал поступил в редколлегию 27.08.2013

V. V. Khorolsky

«EVENT» IN JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION THEORY: SIMILARITIES AND DIFFERENCES IN APPROACHES

The article deals with some theoretical aspects of journalism and communicology interaction in depicting life events and developments. The role of journalistic texts in structuring and thematization of reality is stressed. The conclusions are drawn about inevitable influence of mass culture on mass media and mediality in general. Thematical typology of event-motives is scrutinized.

Keywords: event, motif, mediality, mass-media, communicology, journalism, mass culture.